人格化 IP 的商业化策略研究
——以 B 站“罗翔说刑法”为例

杨芜萌
（北京印刷学院 北京 102600）

摘　要：新媒体时代背景下，公众更加崇尚个性化的创作表达，各大平台上风格迥异的内容账号犹如雨后春笋般涌现。然而，具备人格化 IP 属性的创作账号却仍占少数。本文将以 B 站 up 主“罗翔说刑法”为例，在梳理国内外研究现状的基础上，围绕 IP 的定义与特质、人格化 IP 打造方法论、及其商业化可能性等方面进行剖析，从而进一步直观、清晰的理解人格化 IP 的商业化策略，并针对人格化 IP 的商业化可能性提出相应见解。

关键词：人格化 IP；商业化策略；“罗翔说刑法”

1 国内外研究现状

1.1 国内的相关研究现状

目前在学术界中，对于人格化传播并没有一个权威而统一的概念界定，大多数从人格化传播或者人格化营销角度出发的研究，也都是和企业品牌相关。《论电视节目主持人的人格化传播》（陈虹，2006）中只是对主持人人格化传播拟人际特性的优势进行了描述，但是对人格化传播却没有从学理的角度出发来进行一个系统性分析，同时也没有深入的探讨其内在影响因素。在《建构媒体与受众之间的信任关系——美国电视购物频道 QVC 的人际传播策略》（沈荟，2009）中指出，人格化传播能够建立起传者与受众之间的信任关系，同时基于这样的信任关系能够维持受众对于电视媒体的忠诚度，提高受众黏性。在当下火热的电商直播中，大部分电商也是采用人格化传播的特质来获取粉丝的信任，并最终达成销售的目的。在《网络主播的人格化传播研究》（杨金曜，2017）中提到，企业品牌通过借助人格化传播来实现推广产品的目标。通过人格化传播，营销者可以将消费者对于产品或者服务各种特性的理解、看法转化成有人性的特征。

综上所述，目前学界大部分是从传播主体和传播内容的角度出发，来对人格化传播进行研究，从而探讨如何通过人格化来赋予大众传播“拟人际”的特质。这些研究在一定程度上为当下人格化 IP 打造提供了基础和前提，为建构互联网时代人格化 IP 的商业化转换提供了研究参照。

1.2 国外的相关研究现状

在《数字化生存》中尼葛洛庞帝指出，计算机能够实现真正的个人化，人与人之间能够借助网络社交媒体的力量，在数字化生存的状态下随时随地进行互动与沟通，将自身的个性与情绪展现在大众面前，同时这也使得人与人之间更容易获得心理上的接近与信任。

奥尔波特的人格理论指出，人格的定义是“个体内部决定其独特的顺应环境的那些心理生理系统中的动力组织”，随后他又将上述的“动力组织”重新定义为是不断变化的组织结构。理查德·戴尔在出版的《明星》（1979）一书中强调，除了分析明星在银幕中所塑造的人物形象，银幕外的明星表演也同样值得关注，在塑造一个人物角色之前，明星首先是一个比电影里的人物角色更加真实的、具有人格化特色的现实存在的人，在媒体发布的各种文本中，明星的形象被建构起来，同时这种形象在各类宣发活动中得到了更进一步的“真实化”，因此明星的“人格化”特征是不能清晰改变的。从明星这一主体出发来研究“人格化传播”能够为人格化 IP 的打造提供参考视角。美国学者大卫·艾克根据西方人格理论的“大五”模型，提出了测评品牌个性的五个维度：纯真、刺激、称职、教养、强壮，这五个维度对于人设的打造同样具有参考价值。个性化是品牌人格化中最为重要的一个因素，其可以直接由消费者个性得以表现，是人类个性特征投射到品牌的结果。

随着媒介技术的不断发展，公众在开放性的公共表达空间中，可以忽略物理上的时空限制，从而进行人际交往、建立人际关系。在网络媒介技术的加持下，人们能够更加完善地表达自身的个性与情绪，从而更加完整地展现自我，信道的拓展在更全面地展示传播主体的个性与风格、行为与情绪的同时，也进一步增强了可信性与真实度。

2 从“IP”到“人格化 IP”

2.1 IP 的定义与特质

（1）IP 的定义

Intelligence Property（简称“IP”，知识产权）自法律领域衍生而来，经常用于法律术语，原指权利人对其智力劳动成果所享有的产权。

当前，网络传播语境逐渐泛化，原本意指知识产权的“IP”定义也就延伸出了更加宽泛的内容指向。因此，IP 有了一个全新的概念阐释：以内容为基础，特指一种辨识度高、具有一定的受众基础、渗透能力强、变现周期长、能够占领用户心智的一个品牌符号。简言之，IP 为能在多平台吸引关注，自带流量能实现商业变现的文化内容。其中，IP 定义中有三个

重要的节点。第一个节点是以内容为基础，包括图文、短视频、直播，或者是一个实体产品；第二个节点是占领用户心智，即 IP 需要在用户脑海中留下一个烙印，例如，提到格力会想到董明珠，提到小米会想到雷军；第三个节点是品牌符号，其更多的是偏向于一个形象，例如人们熟知的卡通人物米老鼠、皮卡丘等。

（2）IP 的特质

IP 具有三大特质，分别为辨识度、共鸣度和链接度。首先是识别度，这就要求 IP 有别于其他的普通的产品，需要具备自身的一个特质，能够在众多产品中凸显出来，其中包括很多品牌符号。其次是共鸣度，在当前互联网背景下，公众对于情感上的满足需求日益增长，因此做内容 IP 需要强调共鸣度，准确把握用户的情感需求。例如，逻辑思维创始人罗振宇就是采用六十秒语音的形式，通过分享语音内容让受众得到启发和思考，由此获得受众的共鸣，进而吸引其成为逻辑思维的粉丝、用户。最后是链接度，好的 IP 一定需要具备商业价值，IP 最后会变成高效的传播符号，例如 IP 授权、IP 周边、IP 产品、IP 的联名合作等等，最后都是走向商业化道路。

2.2 IP 逐步向人格化 IP 转化

IP 的发展方向经历了产品化的 IP、内容 IP 后，现在开始向人格化 IP 转化。产品化的 IP 更多的是以实体产品为主去搭建一个品牌符号，比如人们熟知的 Hello Kitty 等卡通形象。内容 IP 则需要深耕某个领域，通过内容来表达自身的理念，构建起品牌形象。例如，樊登读书会就是通过深耕读书内容来发展矩阵裂变。人格化 IP 则更进一步，是指 IP 内容再生产运营中逐渐有了人格化的特征，需要进一步琢磨产品和内容。目前，对于人格化 IP 的打造主要包括自媒体博主、企业家创始人等。

在当前互联网大背景下，从大门户到垂直网站，从社交平台到个人 KOL（Key Opinion Leader）博主，大众更多的会把注意力聚焦在人格上，因此各种属性的自媒体博主、企业家创始人等想要去表达自身的人格，就需要把个人的性格等方面分享给受众，让受众能够在此基础上去描绘、创造出一个画像。而最终的一个完美状态是受众因为关注了某一领域而了解到有这样一个博主，但最终会因为认同这个博主对于这一领域产生的见解而留下来成为其粉丝，那么这也是一个人格化 IP 的建构过程。人格化 IP 的打造在一定程度上也是重新回归到人与人之间的连接，基于人格重塑起人与人之间的信任。

被称为“B 站法考第一网红”“政法界郭德纲”的一个名叫罗翔的老师依靠讲刑法课，频繁登上热搜，后入驻 B 站并火爆全网。2020 年，罗翔以“罗翔说刑法”这一账号在 B 站发布了一条视频，并涨粉百万。在短短一年的时间里，罗翔就成为了除另一位 B 站 up 主“老

番茄”以外，唯一一个 B 站千万级粉丝体量的 up 主。而罗翔的走红在很大程度上也是得益于其对于自身个性化特质的发掘，除了 B 站 up 主这一身份以外，罗翔还是中国政法大学的教授、刑事司法学院研究所所长，在这一身份的加持下，会提升罗翔在用户心中的专业度，从而获取粉丝信任进而扩大粉丝基数。同时罗翔还是某机构的法考辅导老师，这个身份也是罗翔能够走红的原因之一，罗翔讲授刑法的课程被上传到网络上以后，凭借其幽默风趣的讲课方式吸引了众多人的关注，其中不少学生还将课程片段上传到 B 站，为之后罗翔的私人 B 站账号的爆火做了铺垫，这也是罗翔利用其自身的人格特质，通过群体传播建立起口碑的成功典范，为“罗翔”这一人格化 IP 的成功打造埋下了伏笔。

2.3 打造人格化 IP 的原因

随着电影、电视的出现，大众传播进入到了视像时代。与此同时，注入传播者情绪、性格特征的人格化传播也开启了全息、可视的传播新篇章。随着媒介技术的不断发展，大众逐渐意识到人格化传播在获得人际信任、展现个性化魅力等方面具有突出优势，学界对于人格化传播的研究也开始进入学术视野。伴随着大众媒介在公众中的普及率越来越高，大众的媒介准入门槛降低，因此除了明星以外，更多的网络红人、业界代表等也开始涌入到大屏幕前，以独特的方式向受众展现自我。

（1）被看见的需要

基于特定的人格化属性，在这个崇尚个性化表达的创作时代，具备独特风格的内容账号犹如雨后春笋般涌现，在内容爆炸的互联网中，打造人格化 IP 更容易被百亿平台的流量和用户所看见，也更容易在众多 IP 中破圈。

让罗翔出圈的视频是其做的一系列培训课程的一部分，因为在课程讲解中运用幽默有趣的语言表述风格，吸引了大量 B 站 up 主的注意，并通过剪辑搬运，在 B 站上形成了一股“学法律，看罗翔，我有知识我自豪”的氛围，这在一定程度上将罗翔推到了大众面前，成为被看见的对象。在此氛围下，罗翔在 2020 年 3 月 9 日受邀入驻 B 站，并且仅三天时间，罗翔的 B 站个人账号粉丝量就超过了 100 万。截止 2020 年 11 月，“罗翔说刑法”的粉丝数已达 1983.6 万人，总共发布视频 217 条，获赞数超 5000 万，算得上是一个顶级的人格化 IP。

（2）实现可连接

一方面，与产品化 IP、内容 IP 相比，人格化 IP 更容易将公域流量转化成私域流量。罗翔入驻 B 站后涨粉速度十分迅速，而“罗翔说刑法”是一个面向 B 站全平台的个人用户，这在一定程度上也是将 B 站这一公共领域中获取到的流量转化为私域流量。

另一方面，人格化 IP 更容易与商家、品牌和粉丝建立起合作。“罗翔说刑法”走红以后，

2020 年 7 月，果麦文化和云南人民出版社联合出品了罗翔的新书《刑法学讲义》。这本书中涵盖了“罗翔说刑法”视频里例举的大量案例，同时“罗翔说刑法”所拥有的的数量庞大的粉丝群也是为《刑法学讲义》提供了广阔的销售市场，大多数读者都为罗翔的粉丝。同时，《刑法学讲义》的腰封上“B 站顶流，1 天涨粉百万，掀起 900 万人学法狂潮”的广告语，在一定程度上能够吸引没有关注过“罗翔说刑法”的读者的注意力。通过与商家、品牌、粉丝各方建立起合作，使得“罗翔说刑法”的传播范围不断扩大。

（3）发展潜力巨大

人格化 IP 在进行传播活动时，可以进行一些内容植入或者是广告带货，甚至是在积累了一定的人气以后，可以进行直播带货等，这在一定程度上也容易积累无形资产，获取人脉资源。

罗翔在成为 B 站的 up 主之前，是中国政法大学的教授，同时也是国家同一法律职业资格考试的辅导老师，已经拥有了数量庞大的粉丝群体，因此这也是罗翔在入驻 B 站以后能够飞速涨粉的原因。罗翔语出惊人、轻松幽默的刑法教学视频被多位 up 主剪辑、搬运，这些 up 主也就成为了罗翔最早的一批粉丝，实现“罗翔说刑法”IP 资产的初步积累。罗翔入驻 B 站和许多 up 主携粉转场的本质是一样的，其之所以能够成为 B 站的大 V，很大程度上是因为罗翔本来在其他平台就已经具有一定的影响力了。罗翔在微博上也是十分的活跃，是圈粉众多的法律圈大 V，此外，“罗翔说刑法”的微信公众号在 2017 年 9 月就已经开始运营，因此当罗翔入驻 B 站以后，他之前在其他平台拥有的粉丝群也迁移到了“罗翔说刑法”中，而 B 站平台所具备的社交属性，也吸引了更多非法学专业的用户，使罗翔的粉丝数不断飙升。

3 人格化 IP 打造方法论

3.1 共情：分享有温度的故事

在人格化 IP 的打造中，不仅需要做到独树一帜，更需要注重分享有温度的经历、体验，以此在情感上与受传者形成共鸣。“罗翔说刑法”的选题内容颇丰，包含社会热点事件、社会问题、读评论等等。例如，《美国大学生论文外包？雇人写作业犯法吗？》《用社区的力量来改造罪犯，是可行的吗？》这些视频选题大多都是新闻热点事件或是常见的社会问题。

普法类视频主要是以传递法律知识为主要的策略，“罗翔说刑法”在传递法律知识时注重运用用户的猎奇心理。当专业的知识披上猎奇的外衣后，就构成了特定的情境，更能够激起用户的观看欲望，使用户能够在轻松幽默的氛围中潜移默化地接受法律知识，并且利用 B

站的弹幕功能进行“吐槽”，实现二次传播。

虽然“罗翔说刑法”中充斥着娱乐与猎奇，但是罗翔的娱乐是有原则的——娱乐的对象仅限于张三，而且在娱乐之后会对法治精神进行深入的阐述。例如，在《法治之良法而治》中对真宽容和伪宽容的思考，在《先性侵然后谈恋爱还叫不叫性侵？》中呼吁对弱者的尊重，这些都引起了用户强烈的情感共鸣。

3.2 内核：坚持有态度的理念

打造人格化 IP 并不只是单纯的强调 IP 的独特性，在分享自身观点、经验时也应该坚持一种正确的态度理念，从而留住、吸引更多的用户。在“罗翔说刑法”视频中，罗翔反复强调，要“以一个人的视角”“怀着朴素的正义感”来思考问题。在“罗翔说刑法”幽默的段子背后是理性的法律精神，涉及“法理”和“人性”的讨论引人深思。

罗翔关于案例的解读始终充满着人文关怀。比如在粪坑案中，罗翔主要解读的概念是正当防卫和事后防卫。有人认为，妇女踹歹徒第一脚属于正当防卫，后面的几脚属于事后防卫。但是罗翔对此的解读是：“不能事后诸葛，从事后的角度去判断。”这也是罗翔在解读各类案件时始终坚持的一种态度和理念。

3.3 真理：传递有价值的内容

人格化 IP 的出圈并不仅仅是依赖“个性”，在这个知识分享的时代，知识类的自媒体号层出不穷，但是很多曲高和寡，难以得到大范围的传播，这在一定程度上也是因为缺乏有价值、有深度的内容，因此难以留住用户。

罗翔能够凭借讲刑法课出圈的一个重要原因是其可以用大众的眼光来看待专业内容。罗翔通过构建“法外狂徒张三”这个角色，将刑法用一种容易理解的方式对观看者进行了一定程度的科普，同时将一些具有内核的东西对观看者进行一定程度的输出。这种方式能够迅速地集中观看者的注意力，将晦涩难懂的刑法知识传递给观看者，同时让观看者能够更好地对视频进行反馈。

4 人格化 IP 的商业化可能性

4.1 打造垂直领域人设

（1）具备专业性

根据霍夫兰的传播与说服研究，传播者的身份越权威，受众越容易被说服。在人格化 IP 的打造过程中，专业知识需要非常扎实。例如知识传播类自媒体运营者在所属领域越权

威，其传播的知识也就越容易被大众所接受。

罗翔作为 up 主，是中国政法大学的法学教授，其在法学领域具有权威性，所以他的传播内容能够在粉丝心中具有高可信度。因此，在人格化 IP 的打造过程中，IP 自身需要具有专业知识的储备，要根据自身的学科背景来确定运营内容，确保传播内容的准确性，这样才能够增强自身的说服力。

（2）富有洞察力

根据使用与满足理论，用户使用媒介往往是为了获得某种需求与满足，他们对媒介内容的接触是具有选择性的。因此，在人格化 IP 的打造过程中，需要依靠洞察力，才能在同质化内容中脱颖而出。人格化 IP 的运营者应该对自己的粉丝画像了如指掌，了解他们的性别、年龄、爱好和共同特点，用他们喜欢的方式说话，而不是自说自话。

“罗翔说刑法”中就是以贴合青年群体的选题以及对于各类社会热点的谈论，以用户为本位来传输内容。在内容编码特征方面，首先，“罗翔说刑法”在形式上极力凸显个人品牌，逐步融入 B 站社会文化；其次，在内容上，“罗翔说刑法”以口头叙述为主，选取主题多样，将法律知识与观念融入热点案例、名言金句之中，叙议结合，详略得当，站在用户立场使用生活化的话语进行讲解；最后，在编码特征上，编码方式既注重突出个人特色，又尽力贴合平台属性。

（3）提高互动性

戈夫曼在《日常中的自我呈现》中提到，人们总是通过行为来表现自己以给人印象，各种语言符号或它们的代替物作为明显的、给予的表达，是传播行为主体相对比较容易控制的表达。人格化 IP 在打造自身独特的人设时，也需要具有传递情感共鸣的能力，从而加强与用户之间的互动。

“罗翔说刑法”视频中不仅是有对于各类案件的分析讲解，也会涉及到用户所关心的共性问题去进行一个解答，主要采用的是读评论的形式来进行，这在一定程度上也是达到了一个与粉丝进行互动的效果。同时通过 B 站独特的互动机制，观看者可以在观看视频的过程中参与互动，在视频公布答案之前自己先对答案进行猜测。这种方式可以加强观众对于视频的印象，同时增强对于 IP 的黏性。

（4）增强传播力

人格化 IP 相较于产品 IP、内容 IP 等传播潜力巨大，以知识类传播为例，枯燥乏味的知识难以让人接受，尤其是在传播者的传播方式较为古板、毫无特色的时候，就更难以吸引用户的注意力。因此，在进行知识类传播时，需要披上合适的外衣，利用幽默诙谐、易于接

受的方式来达到“潜移默化”的传播效果，从而提升传播力。

从大众的角度出发，平常可能接触不到刑法，并且对刑法的印象是“刻板”“专业”等。尤其是在视频平台上，人们平常很少会对这方面进行关注，一些视频作者分享的关于刑法的视频也存在着一定程度的漏洞。罗翔通过其多年的教学经验，以及在这个领域中的专业度，对许多案件进行了专业独到的分析，让人们对于刑法在一定程度上有了专业的了解。

4.2 人格化 IP 的变现方式

（1）借助平台实现直播变现

随着媒介技术的不断发展，当下直播这一形式成为了大众分享生活、传递信息甚至是获取利润的有力途径。因此，当人格化 IP 在平台上获取了一定程度的流量关注以后，可以借助平台优势进行直播，从而完成变现。

目前，B 站自身所带的点赞、转发和投币的功能，能够让罗翔将在 B 站上获得的投币进行变现，同时 B 站还具有奖励机制，因此罗翔可以依靠视频播放量获取 B 站的奖励。此外，罗翔不仅仅是 B 站的 up 主，同时也是 B 站的签约主播，那么在 B 站进行直播就成为了罗翔必须要完成的工作，而每次直播的时候罗翔都能够获得大量的粉丝打投。与其他直播平台不同，B 站的直播间还有一个特点，就是在主播未离开的时候，可以不关闭直播间并且设置轮播，那么粉丝就可以随时进入直播间进行打投，这在一定程度上成为了罗翔这一人格化 IP 变现的途径之一。

（2）利用人气进行视频带货

进行视频带货也是人格化 IP 商业变现的一个途径。具有高人气的人格化 IP 可以依靠现有的粉丝基础，通过视频带货的形式来实现变现。与常见的广告带货形式，在“罗翔说刑法”中所带的货都是罗翔自己的书、网课等等。另外，在 B 站中不仅可以上传自己拍摄的视频，还能够上传网课。只要将在这些网课放置在 B 站个人主页上，用户进入主页就能够看到其中的课程，所以罗翔随时都可以依靠这一方式来进行变现。

（3）参加商业活动获取报酬

与上述比较常规的变现方式不同，当人格化 IP 凭借自身的个性特征走红以后，会受到更多品牌方、节目组等的青睐，受邀出席各种活动，参与各种节目录制，以更加全方位、多角度的展现 IP 本身的特性。

罗翔凭借其在 B 站获得的超高人气，能够去出席一些活动，从而实现变现。在 2020 年，罗翔成为 B 站年度最高人气的 up 主，再加上“罗翔说刑法”视频中所传递的都是具有正能量的内容，传播度颇高，因此在名气的加持下，罗翔参与了非常多节目的录制。除了有 B

站 11 周年演讲会等节目以外，还参加过《脱口秀大会》等综艺以及其他的节目，而出席节目所获取到的报酬也是“罗翔”这一人格化 IP 变现的一个重要途径。

5 总结

人格化 IP 的打造实际上是人际关系的逆向提炼，在本质上有利于降低人与人之间的沟通成本。在人格化 IP 的打造过程中，应该坚持客观、真实的理念，这样才能充分的发挥其商业化转换价值。总的来说，罗翔之所以能够成为 B 站年度人气最高人气 UP 主，并成功火出圈，不仅仅有着他本人的魅力与优质的内容这些关键要素。更多的还表达了在这个娱乐至死的时代，人们更希望看到的视频内容依然是知识和真理。内容是思维的映射，运营是待“人”的细节，IP 是区分的符号。在竞争与门槛都比较透明的领域，需要摆脱同质化困局。这就需要在打造人格化 IP 时，需要做到内容更有新意、更有深度，这样才能出奇制胜，最终完成商业变现。

参考文献

[1]白迎港.全媒体时代“网红记者”的人格化传播特征与反思[J].视听界,2021(04):86-88+94.DOI:10.13994/j.cnki.stj.2021.04.021.

[2]李博.以人格化形象推进媒体IP转化[J].中国报业,2021(12):16-17.DOI:10.13854/j.cnki.cni.2021.12.007.

[3]谭舒.“IP”的价值意涵及其人格道德化和道德人格化[J].宁波大学学报(人文科学版),2021,34(02):109-116.

[4]任婉萩.从人格化传播看“杨超越锦鲤形象”的符号建构[J].声屏世界,2021(05):109-110.

[5]吴晔,樊嘉,张伦.主流媒体短视频人格化的传播效果考察——基于《主播说联播》栏目的视觉内容分析[J].西安交通大学学报(社会科学版),2021,41(02):131-139.DOI:10.15896/j.xjtuskxb.202102015.

[6]李镇红.人格化视角下的当代视频传播[J].视听,2020(12):71-72.DOI:10.19395/j.cnki.1674-246x.2020.12.036.

[7]邱蔚.“温度”与“距离”:播音主持人格化传播探究[J].未来传播,2020,27(04):106-112.DOI:10.13628/j.cnki.zjcmxb.2020.04.013.

[8]张学勤.读屏时代传播“人格化”群体心理初探[J].中国报业,2020(14):28-29.DOI:10.13854/j.cnki.cni.2020.14.012.

[9]王紫萱.网络媒介中的人格化传播研究[D].吉林大学,2020.DOI:10.27162/d.cnki.gjlin.2020.001266.

[10]汪雅倩.“新拟态环境”：短视频博主的人格化表达及其对用户的影响研究[J].中国青年研究,2020(01):68-75.DOI:10.19633/j.cnki.11-2579/d.2020.0011.

[11]史晨.社交媒体语境下的人格化传播策略研究[J].新媒体研究,2019,5(06):20-22.DOI:10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2019.06.006.

[12]杨金曜. 网络主播的人格化传播研究[D].沈阳师范大学,2017.

[13]沈荟,黄清清.建构媒体与受众之间的信任关系——美国电视购物频道QVC的人际传播策略[J].中国广播电视学刊,2009(09):6-8.

[14]陈虹.论电视节目主持人的人格化传播[J].视听界,2006(01):46-47.